

- نظام التمويل.
- نظام الأفراد.
- نظام المعلومات.

تقييم نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمصرف:

رغم أن تحليل البيئة الخارجية للمصرف ذا أهمية كبيرة حيث يهدف إلى إظهار الفرص والمخاطر، إلا أن الأمر الأكثر أهمية هو تقييم تلك الفرص والمخاطر وما انعكاساتها على نقاط القوة والضعف الداخلية للمصرف، ولذا فإن الهدف من التحليل الداخلي لأوضاع المصرف هو تعزيز نقاط القوة لديه بالإضافة إلى وضع استراتيجية تساعد التخلص من نقاط الضعف التي ي عاني منها. ويتناول التحليل الداخلي للمصرف مجموعة من النقاط ذلك فيما يلي:

١- السوق والخدمات الحالية التي يقدمها المصرف:

يجب على القائمين على المصرف التميز في الإنتاج وأداء الخدمة نحو العملاء المصرفيين، وهذا ما يؤدي إلى زيادة رقم أعمال المصرف ويتيح له فرصاً عديدة في السوق المصرفي، لكن يتوقع أن تمر الخدمات المصرفية المعروضة بمرحلة يتراجع فيها الطلب خاصة في ظل سوق راكدة مما يكلف المصرف من الموارد أكثر من العائد المتولد عنها.

وبناءً على ذلك يتعين على المصرف اتخاذ قرارات استراتيجية فيما يتعلق بالخدمات التي يتم تطويرها والخدمات التي يتم إلغاؤها، وبشكل أكثر تحديداً فإن دراسة وفحص السوق والخدمات الحالية التي يقدمها المصرف تستهدف في النهاية اتخاذ قرار بشأن الخدمات التي يركز عليها المصرف.

٢- الموارد المالية:

يتعين إجراء دراسة مفصلة لموارد المصرف المالية، وذلك بهدف تقييم كيفية توزيع وتوزيع تلك الموارد على استثمارات المصرف المختلفة وكذلك وضع نظام لتجميع المدخرات وأيضاً تحديد درجة الكفاءة في الاستخدام الحالي للموارد وذلك كأساس لإجراء التغييرات بهدف الوصول إلى درجة كفاءة أعلى في استخدام تلك الموارد.

٣- إدارة المصرف:

يجب دراسة وفحص أسلوب الإدارة في المصرف بالتركيز على القوى العاملة فيه، وذلك بهدف تقييم عدد من المسائل من بينها كيفية تخصيص الجهود فيما يتعلق بإنجاز الأهداف للمصرف وكذا التأكيد من أن عدد الموظفين يتناسب مع عدد عملاء المصرف، وأن العلاقات العامة بين الموظفين والعملاء طبيعية.

٤- الهيكل التنظيمي للمصرف:

تهدف دراسة الهيكل التنظيمي للمصرف للإطلاع على مدى مساعدته في أداء الأعمال المصرفية، ومدى تقديمه تسهيلات الاتصال بين المصالح المختلفة للمصرف.

٥- نظام خدمة العميل:

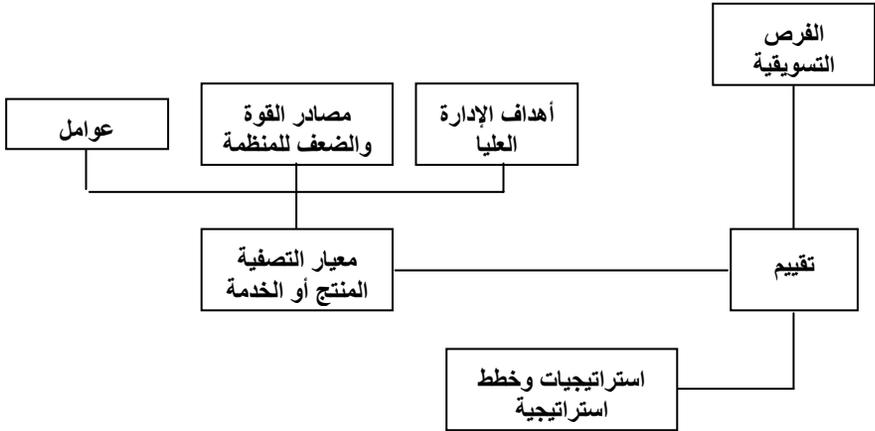
حيث يتم دراسة نظام خدمة العميل لتقييم الوقت الذي تستغرقه الخدمة في انسيابها إلى العميل. تكلفة أداء الخدمة.

موقف العميل من الخدمة المقدمة فيما يتعلق بالجودة والسعر والوقت المناسب. احتمالات لتطوير وتحسين الخدمات بناءً على رد فعل العملاء ووضعية السوق المصرفية.

الفرص التسويقية المصرفية وأهمية البحث عنها^(١):

لا تستطيع المنظمة الاستمرار في دنيا الأعمال ومواجهة المنافسين إذا ظلت ساكنة لا تتحرك في السوق بينما المنافسون يبحثون عن الفرص التسويقية في كل أنحاء السوق ويسعون إلى اقتناص الفرص واستغلالها من خلال مواردهم المتاحة والحصول من وراء ذلك عدة مزايا تدعم موقفهم التنافسي.

والفرص التسويقية المناسبة، هي تلك الفرص الحقيقية التي يتم اكتشافها في السوق والتي يمكن استغلالها في حدود الموارد والإمكانات المتاحة، حيث تتحول هذه الفرص إلى خطط واستراتيجيات ومزيج تسويقي يتجه إلى السوق المستهدف.



إيجاد وتقييم الفرص التسويقية

(١) دراسة السوق، المؤسسة العامة للتدريب الفني والتعليم المهني، الرياض.